

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS
SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-QODIR TANGGAMUS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi

Oleh:

ROHMAT ASNAWI
NPM. 1641030107

Jurusan : Manajemen Dakwah



FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADEN INTAN LAMPUNG

1442 H/ 2020 M

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS
SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-QODIR TANGGAMUS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi

Oleh :

ROHMAT ASNAWI
NPM. 1641030107

Jurusan : Manajemen Dakwah

Pembimbing I: Hj. Rodiyah, S.Ag, MM

Pembimbing II: Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADEN INTAN LAMPUNG

1442 H/ 2020 M

ABSTRAK

Strategi pemasaran dianggap sangat penting sebagai cara untuk mencapai dan melihat keunggulan kompetitif, dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan suatu organisasi, lembaga maupun perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan Pondok Pesantren Al-Qodir dalam meningkatkan kuantitas santri yaitu dengan memakai bauran pemasaran sehingga mampu menghadapi persaingan di era modern saat ini dan dapat menumbuhkan ketertarikan minat dari masyarakat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, sumber data melalui pengelola dan santri. Data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian penulis di Pondok Pesantren Al-Qodir yang berhasil dihimpun dalam pembahasan terhadap data-data mengenai Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Al-Qodir diformulasikan melalui bauran pemasaran meliputi *Product*: produk yang ada pada Pondok Pesantren Al-Qodir yaitu popularitas kiai dan prestasi santri, *Price*: Pondok Pesantren Al-Qodir menetapkan “standar biaya ringan” *Place*: Infrastruktur yang baik dan strategis serta mampu dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat memungkinkan Pondok Pesantren Al-Qodir dapat mencapai target pasar yang dituju, *Promotion*: promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Al-Qodir yaitu melalui tausiah kiai, alumni santri, dan media sosial. Temuan lain yang peneliti temukan dari bauran pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren Al-Qodir yang paling dominan adalah strategi promosi dimana bauran ini paling berperan dalam meningkatkan kuantitas santri. Promosi tersebut adalah promosi melalui tausiah kiai, alumni santri, dan media sosial, promosi dengan media sosial meliputi media luar (*Outdoor Promotion*), dan iklan (*Advertising*). Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di Pondok Pesantren Al-Qodir melalui bauran pemasaran, yang mana bauran pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren Al-Qodir sangat berperan penting dalam meningkatkan kuantitas santri, hanya saja dari keempat bauran pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren Al-Qodir satu yang paling dominan dalam meningkatkan kuantitas santri yaitu melalui strategi promosi menggunakan tausiah kiai, alumni, dan media sosial. Sesuai data yang diperoleh, santri yang mengikuti sekolah formal SMP Terpadu di tahun 2017 berjumlah 124 orang, 2018 berjumlah 146 orang, 2019 berjumlah 134 orang dan di tahun 2020 berjumlah 156 orang. Kemudian santri yang sekolah SMK Terpadu di tahun 2017 berjumlah 26 orang, 2018 berjumlah 22 orang, 2019 berjumlah 46 orang, kemudian di tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu mencapai 105 orang.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KUANTITAS SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-
QODIR TANGGAMUS**

Nama : Rohmat Asnawi
NPM : 1641030107
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk di Munaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Hj. Rodiyah, S.Ag, MM
NIP. 197011131995032002

Pembimbing II

Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I
NIP. 197403261999031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Dr. Hj. Suslina, M.Ag
NIP. 197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Sketsa dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-QODIR TANGGAMUS”** disusun oleh **ROHMAT ASNAWI, NPM: 1641030107**, Program Studi: **MANAJEMEN DAKWAH**. Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal **Rabu, 9 September 2020**

TIM MUNAQASYAH

1. Ketua Sidang : **M. Husaini, MT**
2. Sekretaris Sidang : **Rouf Tamim, M.Pd.I**
3. Penguji I : **Dr. Tontowi Jauhari, MM**
4. Penguji II : **Hj. Rodiyah, S.Ag, MM**
5. Penguji Pendamping : **Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I**

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

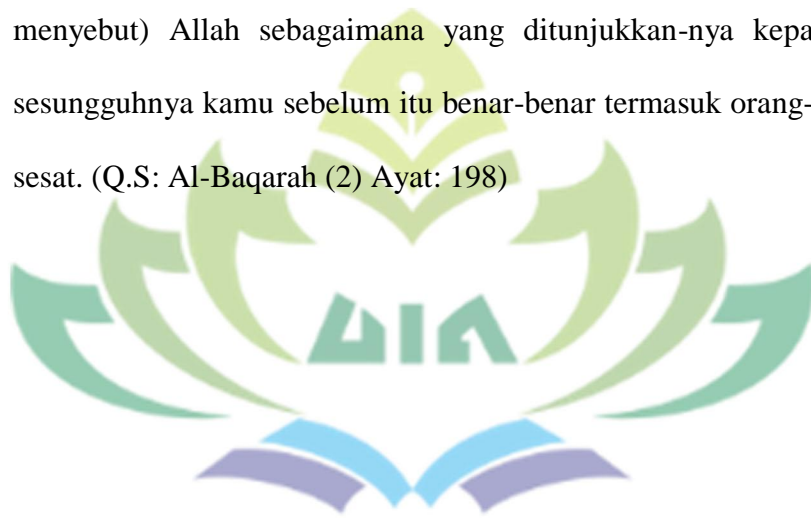


Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

MOTTO

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ‘Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-nya kepadamu, dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat. (Q.S: Al-Baqarah (2) Ayat: 198)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin dengan segala kerendahan hati, tak henti-hentinya penulis ucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan barakahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua penulis Bapak Tahrullah dan Ibu Murtafiah yang sangat penulis sayangi, Skripsi ini adalah persembahan kecilku untuk kalian berdua, karena kalian lah hidup terasa mudah dan penuh kebahagiaan, hingga seumur hidup pun tidak akan pernah cukup untuk menikmati semuanya. Terimakasih karena selalu ada menjagaku dalam doa-doa. Terimakasih atas keringat yang kalian keluarkan selama ini, serta memberikan semangat, motivasi, dorongan moral agar terselesaikannya Skripsi ini.
2. Abah Luzen, Ibu Siti Sa'diyah, dan Ustadz Sulaiman terimakasih atas ilmu dan do'a yang telah kalian tanamkan dan berikan kepada penulis sampai dengan Skripsi ini terselesaikan.
3. Adik-adikku Rohman Asrofi, Rosyid Al Akmal, terimakasih atas keceriaan dan semangat yang selama ini kalian berikan hingga Skripsi ini terselesaikan.
4. Serta almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Rohmat Asnawi dilahirkan di Desa Kebun Kelapa, Pekon Negeri Agung, Kecamatan Talang Padang, Kabupaten Tanggamus, pada tanggal 20 Desember 1997, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Tahrullah dan Ibu Murtafiah.

Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu: Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SDN 1 Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus, selesai pada tahun 2010, lanjut Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Talang Padang Kabupaten Tanggamus, selesai pada tahun 2013, lanjut Sekolah Menengah Atas di MA Sinar Harapan Talang Padang Kabupaten Tanggamus, selesai pada tahun 2016. Di tahun yang sama tepatnya tahun 2016 Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat serta hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa penulis sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa rahmat bagi seluruh alam. Alhamdulillah berkat bimbingan dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengadari bahwa sebagai manusia biasa, penulis tidak terlepas dari kata salah dan keterbatasan. Oleh karena itu, sebagai ungkapan rasa terimakasih, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khomsahrial Romli selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Raden Intan Lampung beserta stafnya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Hj. Suslina, M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah, Bapak Husaini MT selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Hj. Rodiyah, S.Ag, MM selaku pembimbing I dan Bapak Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing serta meluangkan waktu, tenaga dan fikiran disela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan akan bermanfaat kedepannya.
5. KH. Musyafa Ahmad selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Qodir yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta segenap tenaga kepengurusan dan para santri yang telah membantu, memberikan informasi kepada penulis, serta telah menyediakan waktu dan tempat untuk penelitian ini, sehingga data yang penulis butuhkan dapat terpenuhi.
6. Saudari Rensi Novita, terimakasih yang selama ini telah memberikan support, membantu, serta meluangkan waktunya hingga terselesaikannya Skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah D. Refli Antasa dll, terimakasih atas dukungannya hingga Skripsi ini terselesaikan.
8. Hanya do'a yang penulis panjatkan kepada Allah SWT dan trimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Hanya Allah SWT yang pantas membalas jasa-jasa kalian, Amin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung, 20 Oktober 2020
Penulis

Rohmat Asnawi
NPM. 1641030107

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KETA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
F. Metode Penelitian.....	8

BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN

A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	17
3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	19
4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	20
5. Menetapkan Strategi Pemasaran Yang Sesuai	21
6. Penerapan Strategi Pemasaran	24
7. Bauran Pemasaran	26

B. Pondok Pesantren.....	29
1. Pengertian Pondok Pesantren	29
2. Elemen-Element Pondok Pesantren	30
3. Tujuan Pondok Pesantren.....	35
4. Fungsi Pondok Pesantren	37
C. Tinjauan Pustaka	41

BAB III PONDOK PESANTREN AL-QODIR DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Al-Qodir.....	43
1. Sejarah Singkat.....	43
2. Letak Geografis	44
3. Visi dan Misi	45
4. Susunan Organisasi Pondok Pesantren Al-Qodir.....	45
5. Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren	46
B. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus	56
1. Tujuan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Al-Qodir	56
2. Sasaran Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Al-Qodir	58
3. Formulasi Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Al-Qodir	59
4. Implementasi Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Al-Qodir.....	62
5. Indikator Keberhasilan	69
6. Evaluasi	70

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-QODIR TANGGAMUS

A. <i>Product</i> (Produk)	72
B. <i>Price</i> (Harga).....	73
C. <i>Place</i> (Tempat).....	74
D. <i>Promotion</i> (Promosi)	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Ruang Pondok Pesantren	47
Tabel 3.2 Data Fasilitas Pendukung Pondok Pesantren	48
Tabel 3.3 Data Ustadz dan Ustadzah	49
Tabel 3.4 Data Kegiatan Belajar Mengajar Santri	50
Tabel 3.5 Data Santri Didapat Dari Promosi Melalui Alumni.....	66



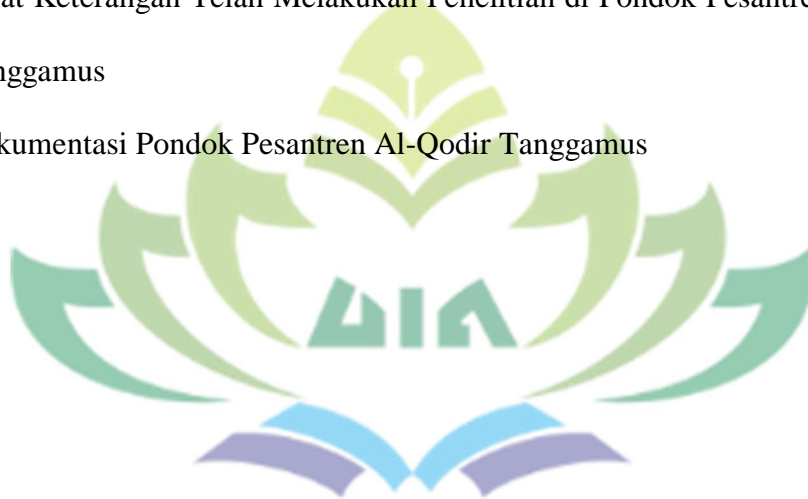
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Grafik Peningkatan Jumlah Santri.....	69
--------------------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Judul Skripsi
2. Surat Perubahan Judul Skripsi
3. Kartu Konsultasi Skripsi
4. Surat Rekomendasi dari Dekan ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
5. Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
6. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus
7. Dokumentasi Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini untuk menghindari kesalah pahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi, maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan maksud judul skripsi ini, yaitu: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus”**. Untuk itu perlu diuraikan terlebih dahulu pengertian dari istilah judul sebagai berikut:

Chandler menyebutkan strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.¹ William J.Stanton mendefinisikan sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.²

Berdasarkan definisi tersebut penulis memaknai strategi yang dimaksud adalah suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan keputusan yang dibuat organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang pada perusahaan melalui penetapan berbagai keputusan-keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan.

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian yang lebih luas tentang pemasaran yaitu, sebagai usaha

¹Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 4.

²Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 4.

untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.³ Menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁴

Pemasaran yang dimaksud penulis adalah segala macam aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan. Istilah strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan memilih tujuan-tujuan mengembangkan siasat (*strategi*) merumuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.⁵ Menurut Sofyan Assauri adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau organisasi dari waktu ke waktu, dari semua tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

Strategi pemasaran yang dimaksud penulis adalah serangkaian rencana yang menggambarkan bagaimana sebuah lembaga (*Pondok Pesantren*) agar dapat mengembangkan siasat strategi serta merumuskan rencana-rencana, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Definisi kuantitas dapat diartikan sebagai tolak ukur suatu hal yang tertuju pada jumlah atau nilai yang dapat dihitung secara pasti. Misalnya jumlah peserta suatu pertemuan, jumlah karyawan, dan lain sebagainya. Menurut Wungu & Brotoharsojo kuantitas adalah segala macam bentuk satuan ukuran yang

³Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers Cet-14, 2015), h. 3.

⁴Philip Kotler, *Marketing Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 2.

⁵Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maji, 1990), h. 519.

⁶Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 15.

berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang dapat dinyatakan ukuran angka atau padanan angka lainnya.⁷

Kuantitas yang penulis maksud adalah tolok ukur suatu hal yang tertuju pada jumlah atau nilai dari segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang dapat dinyatakan melalui ukuran angka atau padanan.

Adapun Pondok Pesantren yang dimaksud adalah Pondok Pesantren Al-Qodir yang berlokasi di Desa Toto Margo, Kelurahan Batu Tegi, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus, dalam aspek strategi pemasaran Pondok Pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri untuk bisa bersaing, sehingga bisa memberikan kontribusi bagi kemajuan Pondok Pesantren.

Dari penjelasan judul diatas dapat dimaknai bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri dengan menggunakan Bauran pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul diatas dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran dianggap sangat penting sebagai cara untuk mencapai dan melihat keunggulan kompetitif, dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan suatu organisasi, lembaga maupun perusahaan. Dalam hal ini strategi pemasaran Pondok Pesantren dalam mempromosikan lembaganya kepada masyarakat.

⁷<https://www.freedomnesia.id/kuantitas/> Diakses Pada Hari, Minggu 18 Juni 2020, Pukul 17:15.

2. Salah satu proses yang menjadi daya tarik masyarakat untuk mendaftar dan memasukkan anaknya kedalam Pondok Pesantren adalah untuk menjadi santri dengan tujuan mempelajari ilmu agama agar mendapatkan bekal kemampuan, dan pengetahuan agama dengan porsi yang lebih, dengan mengenalkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Pondok Pesantren melalui hafalan Al-Qur'an baik santri yang mengikuti sekolah formal maupun non formal. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Pondok Pesantren Al-Qodir dalam meningkatkan kuantitas santri yaitu menggunakan Bauran pemasaran. Oleh karena itu menurut penulis menjadi alasan yang menarik.
3. Judul tersebut adalah merupakan salah satu bidang yang sesuai dengan jurusan penulis, yaitu manajemen dakwah (MD). Selain dari pada itu, buku-buku referensi yang membahas tentang tema dalam judul skripsi ini tersedia, sehingga akan membantu melancarkan pelaksanaan penelitian.

C. Latar Belakang Masalah

Strategi sangat diperlukan karena strategi merupakan sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha

untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁸

Dalam perkembangannya muamalah salah satu yang muncul dimasyarakat yaitu jual beli, serta banyak nya praktek jual beli yang dilakukan masyarakat juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang Islami. Apabila dihubungkan antara muamalah dengan pemasaran yaitu interaksi yang berusaha untuk menciptakan dan mencapai sasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan syariat Islam.

Fenomena yang terjadi di era modern saat ini, banyak masyarakat yang memandang Pondok Pesantren hanya sebelah mata, karena sebutan Pondok Pesantren dirasa sangat identik dengan ilmu-ilmu agama, yang mayoritas hanya mempelajari ilmu-ilmu agama yaitu mengaji kitab klasik, maka untuk memajukan Pondok Pesantren perlu adanya generasi muda yang membangun sebuah bangsa perlu bekal ilmu agama. Semakin menurunnya jumlah pemuda untuk menuntut ilmu di Pondok Pesantren, maka Pondok Pesantren perlu memainkan perannya untuk meningkatkan jumlah pemuda atau santri tersebut maka perlu adanya pemasaran Pondok Pesantren untuk meningkatkan daya jual Pondok Pesantren di era globalisasi saat ini.

Keberadaan Pondok Pesantren sebagai lembaga dakwah yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (*tafaquh fiddin*), pengembangan masyarakat dan lembaga yang mampu menjadi benteng

⁸Sofyan Assauri, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 5.

akhlaqul karimah dan moral bangsa dari budaya luar yang tidak baik. Pemahaman masyarakat tentang keterbelakangan Pondok Pesantren dengan memasarkan dan mengenalkan bahwa Pondok Pesantren saat ini telah berbeda, dimana pada saat ini telah banyak Pondok Pesantren yang telah menggunakan fasilitas yang canggih sama seperti sekolah moderen pada umumnya.

Sedemikian pentingnya manajemen pemasaran untuk menjual dan memasarkan Pondok Pesantren kepada masyarakat dan meyakinkan para ilmuwan dan pemuda untuk menuntut ilmu di Pondok Pesantren terutama dalam menghadapi era baru yaitu Pesantren yang modern.

Keberadaan Pondok Pesantren sebagai lembaga dakwah yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (*tafaquh fiddin*), pengembangan masyarakat dan lembaga yang mampu menjadi benteng akhlaqul karimah dan moral bangsa Pondok Pesantren Al-Qodir lain dari Pondok Pesantren pada umumnya karena Pondok Pesantren Al-Qodir sangat terbuka dengan masyarakat sehingga para santri sering keluar 10-15 tempat untuk mengisi acara Khotmil Qur'an kemudian diahad pahing, ahad pon, santri pergi keluar daerah untuk melaksanakan kegiatan rutin, kemudian diahad wage melayani masyarakat untuk mengaji Majlis Ta'lim bulanan untuk masyarakat yang diawali dari hari Rabu pon, Jum'at keliwon, dan ahad wage. Untuk serangkaian acara yaitu pembacaan Khotmiil Qur'an, Rotib, Maulid, Istighosah.⁹

⁹Musyafa Achmad, Wawancara dengan Pemimpin Pondok Pesantren Al Qodir, Batu Tegi, 10 Desember 2019, 09:05.

Kemudian pada perkembangannya Pondok Pesantren Al-Qodir melengkapi sekaligus menanggapi apa yang menjadi permintaan dan tuntutan dari masyarakat lingkungan, dengan mendirikan pendidikan formal dari PAUD, SMP Terpadu, SMK Terpadu, semua itu dengan kurikulum-kurikulum dinas pendidikan dengan tambahan-tambahan kurikulum Pesantren sekaligus dilandasi dengan pendidikan-pendidikan kitab dan menghafal Al-Qur'an diharapkan para santri dikit demi sedikit akan terbentuk karakter-karakter akhlaqul karimah sesuai syariat Islam.¹⁰

Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang unik dan berfariasi dengan mengenalkan kelebihan-kelebihan Pondok Pesantren kepada masyarakat melalui strategi pemasaran yang disebut sebagai strategi promosi dengan menggandeng para santri dan alumni untuk ikut terlibat langsung kepada masyarakat guna meningkatkan minat masyarakat agar tertarik untuk masuk kedalam Pondok Pesantren Al-Qodir.

Dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus dengan mengambil studi Pondok Pesantren Al-Qodir yang berlokasi di Desa Toto Margo, Kelurahan Batu Tegi, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Adapun judul penelitian ini adalah: "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus.

¹⁰Musyafa Achmad, *Wawancara dengan Pemimpin Pondok Pesantren Al Qodir*, Batu Tegi, 10 Desember 2019, 09:14.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan pokok permasalahan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini mempunyai tujuan yang pasti, jelas dan sistematis. Adapun yang menjadi tujuan peneliti secara singkat adalah “Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri yang digunakan Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus.

Sedangkan manfaat penelitian adalah “diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan Pondok Pesantren Al-Qodir dalam menentukan kerja lembaga dan menetapkan tujuan yang pasti berkenaan dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan mutu yang lebih baik dan memuaskan bagi Pondok Pesantren.

F. Metode Penelitian

Menurut *Kartini Kartono*, metodologi berasal dari bahasa yunani kuno yaitu *metodos* yang berarti “berjalan sampai” dan *logos* yang berarti “ilmu”. Jadi metodologi berarti ajaran atau ilmu menguasai metode yang digunakan dalam penelitian.¹¹ Metode adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena dari tujuan umum dari penelitian ini memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan, adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

¹¹Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research*, (Bandung: Alumni, 1990), h. 20.

Dalam melakukan penelitiannya, penulis menjadi alat penelitian yang harus menangkap, merekam, dan menganalisa data-data tersembunyi yang diterimanya dari objek penelitian dan lingkungannya seperti bahasa tubuh, bahasa tutur, tingkah laku serta ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan responden.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan dengan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

Data yang diperoleh seperti catatan lapangan yang disusun peneliti dilokasi penelitian tidak dituangkan dalam bentuk angka, mencari hubungan, membandingkan, dan menemukan pola berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk naratif.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.¹²

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah menggambarkan mengenai situasi atau kejadian-kejadian, sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari

¹²Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Maju, 1996), h. 32.

informasi faktual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi, sehingga diperoleh gambaran yang jelas.¹³ Penelitian yang dimaksud untuk menghimpun data lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang manajemen strategi erat kaitannya dengan strategi pemasaran Pondok Pesantren Al-Qodir.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴

Adapun populasi yang akan diteliti harus dijelaskan terlebih dahulu sebelum peneliti menjelaskan jauh lebih dalam. Populasi yang akan peneliti ambil yaitu dari berbagai pihak seperti Pengasuh Pondok Pesantren, Pengurus, dan Santri Pondok Pesantren Al-Qodir yang berjumlah 312 orang.

b. Sampel

sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena terbatasnya

¹³Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian bidang Bisnis dan Sosial, Ekonesia*, (Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi, UII, Cet ke-5, 2005).

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2009), h. 80.

dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.¹⁵

Penelitian ini tidak semua populasi dijadikan sampel, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam purposive sampling ini memilih sekelompok subyek yang didasari atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sebutan purposive menunjukan bahwa teknis untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁶ Berdasarkan pendapat diatas, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Orang yang memiliki jabatan sebagai pimpinan Pondok Pesantren.
2. Pengurus yang paling erat hubungannya dengan segala proses pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di Pondok Pesantren Al-Qodir tanggamus.
3. Orang yang terkena strategi dalam meningkatkan kuantitas santri dalam hal ini masyarakat wali dari santri Pondok Pesantren Al-Qodir tanggamus. Berdasarkan hasil survey terhadap populasi yang ada maka yang memenuhi kriteria diatas adalah:
 - 1) Pengasuh Pondok Pesantren 1 (Satu)
 - 2) Pengurus Pondok Pesantren 4 (Empat)
 - 3) Santri dan wali santri 4 (Empat)

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 117.

¹⁶Suharsimi Arikunto. *Op. Cit*, h. 102.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti serta erat hubungannya dengan objek yang diteliti. Data primer untuk strategi pemasaran berasal dari pengasuh Pondok Pesantren Al-Qodir.

b. Data skunder

Data skunder adalah data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang dan instansi diluar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Data skunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lain.

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam metode ini penulis menggunakan interview tak berstruktur dimana penulis dalam mewawancarai informan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya,

melainkan hanya menggunakan pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Penulis akan mengaplikasikan metode ini kepada pengasuh, Pondok Pesantren Al-Qodir untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di Pondok Pesantren Al-Qodir dalam menghadapi persaingan di era modern saat ini.

b. Metode Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan berdasarkan dengan data fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.¹⁷ Observasi atau pengamatan bermakna “mengumpulkan fakta, yaitu mengumpulkan pernyataan-pernyataan yang merupakan deskripsi, penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatian”.¹⁸

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi tak berstruktur, yaitu observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Dalam melakukan observasi peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah ada didalam buku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.¹⁹

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 226.

¹⁸Bahtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), h. 78.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2017), h. 205.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data tertulis tentang fakta-fakta yang akan dijadikan sebagai bukti fisik penelitian dan hasil penelitian, sehingga dokumentasi ini akan menjadi akurat dan kuat kedudukannya. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁰ Metode ini penulis gunakan untuk melengkapi data yang tidak diperoleh melalui metode lainnya.

d. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat diperoleh data pelaksanaan penelitian, tentunya data yang dianalisa tersebut merupakan data yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang harus diolah dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan suatu kesimpulan. Analisis data dalam penelitian adalah kegiatan yang terkait dengan upaya memahami.

Sedang analisa data yang penulis gunakan adalah teknik komperaktif yaitu setelah data dianalisa dengan menghubungkan beberapa teori yang relevan dan ditafsirkan untuk mencoba menemukan penyebab terjadinya kesenjangan dan memberikan saran serta langkah-langkah yang ditulis dengan kerangka yang disusun, penulis akan menggunakan metode sistematis dengan berfikir induktif yaitu mengelola data dengan berdasarkan data-data yang menjadi sebuah

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2017), h. 328.

kesimpulan, dari kesimpulan tersebut bisa mengetahui perkembangan Pondok Pesantren dimasa yang akan datang dalam bidang pemasaran.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

J L. Thomson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.²¹ Selain itu, menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategic tidak didefinisikan bukan hanya semata-mata cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen mencakup penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis.²²

Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat penulis simpulkan bahwa strategi adalah keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, yang menyangkut pada tujuan akhir melalui berbagai keputusan strategis. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-

²¹Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 2.

²²Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 24.

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.²³ Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁴ Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang sasaran guna mencapai sasaran usaha.²⁵ Menurut Fady Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.²⁶

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau organisasi dari waktu ke waktu, dari semua tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁷

Defenisi tersebut strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan

5. ²³Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 5.

²⁵Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Perss, 2002), h. 169.

²⁶Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1995), h. 3.

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 15.

usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terpadu yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam lembaga dan keadaan diluar lembaga.

Dengan demikian, Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan secara terencana dan terarah terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan untuk mencapai target dalam proses pemasaran.

2. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi segala aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur-unsur kebatilan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)

Pentingnya pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli, keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada didalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.²⁸

Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.²⁹ Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Yunus ayat-59 yang berbunyi:

²⁸Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 160.

²⁹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012),h. 20.

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ اللَّهُ

أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: Katakanlah: “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, kamu lalu jadikan sebagiannya haram dan (sebagainya) halal”. Katakanlah: “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-ngadakan saja terhadap Allah”. (Q.S. Yunus: 59)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang berbau haram baik dari proses jual beli atau hasilnya karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT.

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi pemasaran diantaranya.³⁰

a. Strategi kebutuhan Primer

Strategi ini di rancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk dan kelas produk dengan menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- 1) Menambah jumlah pemakai.
- 2) Meningkatkan jumlah pembeli.

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Op,Cit. h. 46.

b. Strategi kebutuhan Selektif

Strategi-strategi pemasaran untuk kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

- 1) Mempertahankan penyelenggaraan misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau untuk beralih merek.
- 2) Menjaring pelanggan (*acquisition strategier*).

4. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi dari strategi pemasaran barang dan jasa sebagai berikut:

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- c. Dapat merumuskan tujuan atau (*Good*) perusahaan yang akan dicapai.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.³¹

Sedangkan tujuan dari strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan penetapan harga yang sesuai untuk produk-produk yang ditawarkan antara lain:³²

- 1) Satu harga, untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan pelanggan.
- 2) Harga fleksibel strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama dalam

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4, Ibid*, h. 48.

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4, Ibid*, h. 49.

rangka memaksimalkan laba jangka panjang dan memberi keluasaan harga.

Tujuan strategi barang dan jasa yaitu:

- 1) Peningkatan kordinasi dalam tim pemasaran.
- 2) Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
- 3) Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- 4) Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.³³

5. Menetapkan Strategi Pemasaran Yang Sesuai

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Berikut beberapa strategi yang umum dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga dalam menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan para konsumen yaitu.³⁴

a. Menembus pasar

Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli baik yang pernah menggunakan maupun yang belum menggunakan barang dan jasa. Dalam strategi ini memperoleh pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama. Strategi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

³³Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).

³⁴Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Ibid.* h. 82.

- 1) Meningkatkan unit penjualan menurunkan harga, membuat barang atau jasa lebih baik.
 - 2) Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
 - 3) Melakukan promosi penjualan, seperti memberikan hadiah, diskon, dll.
 - 4) Meningkatkan pengenalan merek dengan melakukan publisitas dan penelitian.
 - 5) Meningkatkan promosi melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai.
- b. Mengembangkan Produk
- Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan kombinasi cara produksi yang sama dengan cara produk yang lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar dan siklus hidup. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembelian mulai bosan, perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Melakukan Diverfikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.³⁵

³⁵Veitzal Rivai Zainal, dkk, h. 83.

d. Menetapkan Biaya Murah

Strategi ini di dasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang murah. Akan tetapi hal ini bukan berarti menurunkan kualitas barang atau jasa. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) Produk masal dengan tepat guna.
- 2) Distribusi murah dengan menggunakan distribusi yang pendek, dengan sistem pembayaran dengan syarat yang fleksibel.
- 3) Memilih lokasi yang tepat, penerapan disiplin dalam kerja, dan menggunakan tenaga yang professional.
- 4) Bahan baku dan input yang murah, dengan memangkas saluran yang panjang melakukan negosiasi, merekrut modal, dan jaringan informasi yang kuat.

e. Melakukan Diferensiasi

Strategi ini difokuskan pada penciptaan barang atau jasa yang baru yang berbeda dengan yang lain. strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) Penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa.
- 2) Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.
- 3) Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.
- 4) Penggunaan saluran distribusi yang berbeda.³⁶

³⁶Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Ibid*, h. 84.

6. Penerapan Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan pemasaran hendaknya perlu mempunyai alur yang pasti, hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli dengan cara produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensi yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Faktor-Faktor yang dapat membantu menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan agar proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

- 1) Dapat diukur (*measurable*), baik besar maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Dapat dicapai (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.

- 3) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.³⁷

Maka dari segmen pasar yang telah ditentukan dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat di capai.

b. Sasaran Pasar

Untuk kebutuhan penetapan sasaran pasar, perusahaan terlebih dahulu perlu melakukan segmentasi pasar, dengan pengidentifikasian konsumen berdasarkan sifat atau cirinya. Terutama melihat keinginan dan kebutuhan dalam pembelian yang konsumen lakukan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penentuan sasaran pasar adalah:

- 1) Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar.
- 2) Menganalisis lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan didalam segmen pasar, serta kemampuan perusahaan yang melayaninya.
- 3) Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari penilaian strategi pemasaran yang

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 144-145.

dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan yang dilakukan perusahaan.³⁸

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat dari unsur-unsur pemasaran yang sering berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran yang berorientasi pada strategi pemasaran yang mencakup 4P yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala macam aktifitas yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikombinasi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara isensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.³⁹

Produk jasa merupakan produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmental managed product*), produk potensial (*potential product*). Dalam pemasaran yang semakin berkembang, ada tiga produk inti yang dapat dijadikan nilai tambah bagi masyarakat karena produk tersebut

³⁸*Ibid*, h. 165.

³⁹Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemah Oleh: Alexander Armstrong Sindoro, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), h. 8.

berbeda dengan yang lainnya atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting. Bahkan sering kali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh di banding dengan penjelasan. Kotler menyatakan bahwa produk dapat di klarifikasikan berdasarkan wujudnya, produk dapat di klarifikasikan barang dan jasa.

- 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- 2) Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau digunakan oleh pihak lain, misalnya Pondok Pesantren dan lain-lain.

b. *Price* (harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada masyarakat dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan masyarakat untuk tertarik dengan lembaga.⁴⁰ Penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran lembaga, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas secara umum dan kapasitas jasa. Faktor yang perlu

⁴⁰Buchari Alma, *Ibid*, h. 206.

diperhatikan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan prantara untuk meningkatkan ekseibilitas jasa untuk para pelanggan.⁴¹

Aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan distribusi antara lain, sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kepada pembelian yang biasa maupun kepada pembeli yang potensial.

d. *Promotion* (promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat suatu lembaga dapat melakukan promosi. Dalam promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat kabat pemberitahuan langsung (*direct mail*).⁴² Pemasaran adalah sistem dari kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

⁴¹Buchari Alma, *Ibid*, h. 207.

⁴²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1995), h. 41.

mempromosikan, dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kepada konsumen.

B. Pondok Pesantren

1. Pengertian Pondok Pesantren

Santri secara umum adalah sebutan bagi seseorang yang mengikuti pengajaran agama Islam di pesantren, biasanya menetap di tempat tersebut hingga pendidikannya selesai. Menurut bahasa, istilah santri berasal dari bahasa Sansekerta, “*shastri*” yang memiliki akar kata yang sama dengan kata sastra yang berarti kitab suci, agama dan pengetahuan.

Pesantren secara etimologi berasal dari kata *santri* yang mendapat awalan *pe-* dan akhiran *-an* sehingga menjadi *pe- santri- an* yang bermakna kata “*shastri*” yang artinya murid. Sedang C.C Berg. Berpendapat bahwa istilah *pesantren* berasal dari kata *shastri* yang dalam bahasa india berarti orang yang tahu buku-buku suci agama hindu. Kata *shastri* berasal dari kata *shastra* yang berarti buku-buku suci, buku-buku suci agama atau buku-buku tentang ilmu pengetahuan.⁴³

Kemudian defenisi lain yang penulis kutip, menurut Mastuhu yang dikutip pula oleh Sitatul Aisyah adalah: pesantren adalah suatu lembaga pendidikan islam tradisional yang mempelajari, memahami, menghayati serta mengamalkan ajaran Islam dengan memberi penekanan pada kepentingan moralitas keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.⁴⁴

⁴³Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta: Ciputat Perss, 2002), h. 62.

⁴⁴Saitul Nur Aisyah, *Pesantren Mahasiswa: Pesantren Masa Depan Menggagas Pesantren Masa Depan*, (Yogyakarta: Qirtas, 2003), h. 250.

Dari pengertian tersebut antara pondok dan pesantren jelas merupakan dua kata yang identik memiliki kesamaan arti, yakni (ma'had) asrama tempat santri atau tempat murid atau santri mengaji. Sedangkan secara terminologi pengertian Pondok Pesantren dapat penulis kemukakan dari pendapat para ahli antara lain:

M. Dawam Rahardjo memberikan pengertian pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan dan penyiaran agama Islam, itulah identitas pesantren pada awal perkembangannya.⁴⁵ Menurut pendapat lain Pondok Pesantren adalah suatu yang tersedia untuk para santri dalam menerima pelajaran-pelajaran agama Islam sekaligus tempat berkumpul dan tempat tinggal.⁴⁶

Dapat disimpulkan bahwa pengertian Pondok Pesantren menurut pandangan penulis Pondok Pesantren adalah suatu lembaga dakwah agama Islam yang didalamnya terdapat interaksi antara santri dan kiai. yang mempunyai tempat (*asrama*) santri atau tempat murid santri mengaji sekaligus tempat berkumpul.

2. Elemen-Elemen Pondok Pesantren

Ada lima elemen Pondok Pesantren khususnya pada Pesantren tradisional, antara satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan. Kelima elemen tersebut meliputi kiai, santri, pondok, masjid, dan pengajaran Islam kitab-kitab klasik atau sering disebut dengan kitab kuning.⁴⁷

⁴⁵Zamakhshari Dhofier, *tradisi Pesantren*, (Jakarta: LP3ES, cet. 2. 1994), h. 18.

⁴⁶Mujamil Qomar, *Pesantren dan Transformasi Metode Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 2.

⁴⁷Yasmadi, *Modernisasi pesantren*, *Ibid*, h. 7.

a. Pondok

Pondok merupakan tempat tinggal kiai bersama para santri untuk bekerja sama memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dalam situasi kekeluargaan dan gotong royong bersama santri. Pesantren (Pondok) merupakan tempat tinggal para santri yang berasal dari daerah jauh untuk bermukim. Pondok bukan hanya tempat tinggal (asrama), tetapi juga untuk mengikuti semua pelajaran yang diberikan oleh kiyai dan ustadz.

Menurut Suganda Poerbawakadja “Pondok Pesantren adalah suatu tempat pemondokan bagi pemuda pemudi yang mengikuti pelajaran-pelajaran Agama Islam”. Dan pemuda-pemudi itu dikenal sebagai santri dan tempat tinggal mereka bersama-sama itu disebut Pesantren atau Pondok. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa Pesantren harus menyediakan Pondok (asrama) untuk tempat tinggal para santrinya.⁴⁸

Salah satu niat dari Pondok Pesantren selain dari yang dimaksudkan sebagai tempat belajar mengajar ilmu-ilmu agama, Pondok Pesantren juga tempat latihan bagi para santri untuk mengembangkan keterampilan kemandiriannya agar mereka siap hidup dengan mandiri dan mampu bertanggung jawab dalam masyarakat sesudah tamat dari Pesantren, seperti santri harus memasak sendiri, mencuci pakaian, serta bertanggung jawab atas tugas-tugas yang diberikan oleh kiai dan para ustad kepadanya.

⁴⁸ Amin Haedari, dkk, *Masa depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*, Ibid, h. 36.

b. Masjid

Masjid merupakan tempat pusat kegiatan ibadah dan belajar mengajar sebagai tempat melakukan sholat berjamaah pada waktu sholat, dan waktu belajar mengajar dilaksanakan sebelum atau sesudah sholat berjamaah.⁴⁹

Seiring perkembangan zaman dibuatlah ruangan-ruangan khusus yang digunakan untuk halaqoh, sebagaimana yang terdapat di madrasah-madrasah. Hal ini disesuaikan dengan jumlah santri dan tingkat pelajarannya. Pada sebagian Pesantren masjid digunakan sebagai tempat I'tikaf, melaksanakan latihan-latihan suluk dan dzikir ataupun amalan-amalan lain dalam kehidupan tarekat dan sufi.

Sebagai kehidupan rohani, sosial, dan pendidikan Islam, masjid merupakan aspek kehidupan sehari-hari yang sangat penting bagi masyarakat. Dalam Pondok Pesantren masjid di anggap sebagai tempat yang paling tepat untuk mendidik para santri, terutama dalam peraktek sholat lima waktu, khutbah, menghafal Al-Qur'an dan menghafal kitab-kitab klasik.

Masjid merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dengan Pesantren, seorang kiai yang ingin mengembangkan Pesantren biasanya pertama-tama akan mendirikan masjid yang terletak disekitar Pesantrennya. Hal itu dikarenakan perintah gurunya yang telah menilai bahwa ia akan sanggup memimpin sebuah pesantren.

⁴⁹ Amin Haedari, dkk, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*, Ibid, h. 39.

c. Santri

Santi merupakan unsur yang penting dalam perkembangan sebuah pesantren karena tahap pertama dalam membangun pesantren adalah bahwa harus ada murid yang datang untuk belajar kepada seorang alim. Jika murid tersebut sudah menetap di rumah seorang alim atau di tempat orang yang mengajarkan, maka seorang alim itu baru bisa disebut kiai dan mulai membangun fasilitas yang lebih lengkap untuk muridnya. Santri biasanya terdiri dari dua kelompok yaitu:⁵⁰

1) Santri Mukim

Merupakan santri yang berasal dari daerah jauh dan menetap tinggal di pesantren, santri yang sudah lama bermukim di pesantren biasanya menjadi kelompok tersendiri dan sudah memikul tanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari, membantu kiai maupun ustadz untuk mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab dari yang terendah menengah sampai tertinggi.

2) Santri kalong

Santri kalong merupakan sebutan santri yang tidak menetap di Pondok Pesantren, mereka pulang kerumah masing-masing sudah mengikuti suatu pelajaran di pesantren. Santri kalong biasanya berasal dari daerah-daerah sekitar Pondok Pesantren jadi santri kalong tidak keberatan kalau sering pulang pergi.

⁵⁰Masyhud Sulton dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2004), h. 90.

Namun beberapa santri memilih menetap dengan alasan, *Pertama*, berkeinginan menetap dengan tujuan ingin belajar membaca Al-Qur'an dan mempelajari kitab-kitab yang membahas agama Islam lebih mendalam langsung dibawah bimbingan kiai yang memimpin pesantren tersebut. *Kedua*, berkeinginan memperoleh pengalaman kehidupan di pesantren, baik dalam bidang pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan Pesantren-Pesantren lain. *Ketiga*, berkeinginan memusatkan perhatian pada studi di pesantren tanpa harus disibukkan dengan kewajiban sehari-hari di rumah.⁵¹

d. Kitab-kitab

Kitab-kitab ini dikenal dengan sebutan kitab kuning dikalangan para santri, sebagai karangan ulama terdahulu yang berisikan tentang tata cara, hukum dan berbagai macam ilmu pengetahuan agama Islam dengan bahasa arab.

Pada zaman modern sekarang ini Pondok Pesantren juga memasukkan pengajaran pengetahuan umum sebagai suatu bagian penting dalam pendidikan pesantren, namun pengajaran kitab-kitab tetap diberikan sebagai tujuan utama dan upaya untuk meneruskan tujuan utama Pesantren sebagai lembaga dakwah yang didalamnya mendidik calon-calon ulama yang setia berjuang kepada seluruh ummat dengan pemahaman Islam.

⁵¹Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, Ibid, h. 92.

e. Kiai

Adanya kiai merupakan hal yang sangat mutlak dalam sebuah pesantren, sebab kiai adalah tokoh sentral yang memberikan pengajaran, dan karena kiai juga menjadi satu-satunya yang paling dominan dalam kehidupan suatu pesantren.⁵²

Sebagai pemimpin pesantren, watak dan keberhasilan pesantren banyak bergantung pada keahlian dan kedalaman ilmu, kharismatik, wibawa, dan keterampilan kiai. Dalam konteks ini, pribadi kiai sangat menentukan sebab kiai adalah tokoh sentral dalam pesantren.⁵³ Menurut asal-usulnya Kiai dalam bahasa arab dipakai untuk tiga jenis gelar yang berbeda:

- 1) Kiai merupakan tokoh sentral yang memberikan pengajaran.
- 2) Kiai merupakan julukan sensual sebagai pendiri dan penentu pertumbuhan dan perkembangan Pesantrennya.
- 3) Kiai juga merupakan julukan atau gelar yang diberikan oleh masyarakat bahwa umumnya tokoh tersebut alumni dari Pondok Pesantren.⁵⁴

3. Tujuan Pondok Pesantren

Kiai Ali Ma'shum menganggap bahwa tujuan Pondok Pesantren adalah untuk mencetak ulama. Sedangkan menurut Manfred Ziemek tertarik melihat sudut keterpaduan aspek prilaku dan intelektual tujuan pesantren adalah

⁵²Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, *Ibid*, h. 94.

⁵³Habbullah, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia: Lintasan Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 1999), h. 144.

⁵⁴*Ibid*, h. 95.

membentuk kepribadian, menetapkan akhlaq, dan melengkapinya dengan pengetahuan.⁵⁵

Dapat disimpulkan bahwa tujuan Pondok Pesantren menurut para tokoh adalah pelatihan pembentukan akhlaq para santri melalui pembelajaran spiritual dan pengetahuan intelektual agar para santri menjadi ulama yang berkepribadian yang bijaksana dalam bersikap. Dalam lokakarya intensifikasi pengembangan Pondok Pesantren di Jakarta tahun 1978, dirumuskan tujuan institusional Pondok Pesantren sebagai berikut:

a. Tujuan Umum:

Membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam dan menanamkan rasa keagamaan tersebut pada semua dalam segi kehidupannya serta menjadikan sebagian orang yang berguna bagi agama, masyarakat, dan negara.

b. Tujuan Khusus:

- 1) Mendidik santri anggota masyarakat untuk menjadi seorang muslim yang bertaqwa kepada Allah SWT, beraqhlak mulia, memiliki kecerdasan keterampilan, dan sehat lahir batin sebagai warga negara yang berpancasila.
- 2) Mendidik santri untuk menjadikan manusia selaku kader-kader ulama dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah dan teguh dalam menjalankan syariat Islam secara utuh dan dinamis.
- 3) Mendidik santri untuk memperoleh kepribadian dan mempertebal semangat kebangsaan agar dapat membangun dirinya dan bertanggung jawab kepada pembangunan bangsa dan negara.
- 4) Mendidik tenaga-tenaga penyuluh pembangunan mikro (keluarga) dan regional (pedesaan atau masyarakat lingkungan).
- 5) Mendidik santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam berbagai sektor pembangunan khususnya pembangunan mental spiritual.

⁵⁵Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*, Ibid, h. 5.

- 6) Mendidik santri untuk membantu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat lingkungan dalam rangka usaha pembangunan masyarakat bangsa.⁵⁶

Berdasarkan tujuan umum dan tujuan khusus diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan Pondok Pesantren adalah membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam dan menanamkan rasa keagamaan dalam dirinya. Mendidik santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam berbagai sektor pembangunan khususnya pembangunan mental spiritual.

Serta menjadikan santri untuk menjadi kader-kader ulama dan mubaligh, serta mempunyai kepribadian muslim yang berjiwa Qur'ani serta bertaqwa kepada Allah SWT, berakhlak mulia, mempunyai semangat kebangsaan agar dapat membangun dirinya dan bertanggung jawab kepada pembangunan bangsa dan negara.

4. Fungsi Pondok Pesantren

Latar belakang dari adanya fungsi Pondok Pesantren yang perlu diperhatikan adalah peranannya sebagai transformasi kultural yang menyuruh dalam kehidupan masyarakat yang agamis, pesantren sebagai jawaban terhadap panggilan keagamaan untuk mengamalkan ajaran serta nilai-nilai agama melalui pendidikan keagamaan. Dari penjabaran tersebut fungsi Pondok Pesantren jelas tidak hanya sebagai lembaga pendidikan saja

⁵⁶Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*, Ibid, h. 6.

melainkan juga berfungsi sebagai lembaga sosial serta lembaga keagamaan.

Secara terperinci Fungsi pesantren dapat dijelaskan sebagai berikut.⁵⁷

a. Sebagai Lembaga Dakwah

Sebagai lembaga dakwah Pondok Pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan kehidupan bangsa secara integral. Sedangkan secara khusus Pondok Pesantren bertanggung jawab terhadap kelangsungan tradisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat. Dalam kaitannya dengan dua hal tersebut Pondok Pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual secara seimbang.

Untuk mewujudkan hal tersebut Pondok Pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan formal secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pemikiran ulama fiqih, hadist, tafsir, tauhid, dan tasawuf, bahasa arab (*nahwu, sharaf, balaqhod, dan tajwid*), mantik dan akhlaq.⁵⁸

Sebagai lembaga dakwah, Pondok Pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan bangsa secara keseluruhan, sedangkan secara khusus Pondok Pesantren bertanggung jawab atas tradisi keagamaan dalam arti yang seluas-luasnya. Dari titik pandang ini,

⁵⁷Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 22.

⁵⁸Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, *Ibid*, h. 23.

Pondok Pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakekat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mu'min sejati yang memiliki kualitas moral intelektual.

b. Sebagai Lembaga Sosial

Sebagai lembaga sosial, Pondok Pesantren menampung anak dari segala lapisan masyarakat muslim tanpa membedakan tingkat sosial ekonomi orang tuanya. Biaya dipesantren relative lebih mudah di banding dengan diluar Pondok Pesantren, sebab biasanya para santri mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari dengan jalan patungan atau masak bersama, bahkan ada diantara mereka yang gratis, terutama bagi anak-anak yang kurang mampu atau yatim piatu.⁵⁹

Beberapa diantara calon santri sengaja datang ke Pondok Pesantren untuk mengabdikan dirinya pada kiai dan pesantren, juga banyak dari orang tua mengirimkan anaknya ke Pondok Pesantren untuk diasuh, sebab mereka percaya tidak mungkin kiai akan menyesatkannya, bahkan sebaliknya dengan berkah kiai anak akan menjadi orang baik nantinya. Disamping itu juga banyak anak-anak nakal yang memiliki perilaku menyimpang dikirimkan ke pesantren oleh orang tuanya dengan harapan anak tersebut akan sembuh dari kenakalannya.

Sebagai lembaga sosial keagamaan, Pondok Pesantren ditandai dengan adanya kesibukan akan kedatangan para tamu dari masyarakat,

⁵⁹Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, Ibid, h. 24.

kedatangan mereka adalah untuk bersilaturahmi, berkonsultasi, meminta nasihat, doa, berobat, dan meminta ijazah yaitu semacam amalan untuk menangkal gangguan. Mereka datang dengan membawa berbagai macam masalah kehidupan seperti menjodohkan anak, kelahiran, sekolah, mencari kerja, mengurus rumah tangga, kematian, warisan, karir, jabatan, maupun masalah yang berkaitan dengan pembangunan masyarakat dan pelayanan kepentingan umum. Dari fungsi sosial itu Pondok Pesantren nampak sebagai sumber solusi, dan acuan dinamis masyarakat juga sebagai lembaga inspiratory (penggerak) bagi kemajuan pembangunan masyarakat.⁶⁰

Sebagai lembaga penyiaran agama (Lembaga Dakwah) sebagaimana kita ketahui bahwa semenjak berdirinya Pesantren adalah merupakan pusat penyebaran agama islam baik dalam masalah aqidah atau sar'ah di Indonesia. Fungsi Pesantren sebagai penyiaran agama (lembaga dakwah) terlihat dari elemen pokok pesantren itu sendiri yakni masjid pesantren, yang dalam operasionalnya juga berfungsi sebagai masjid umum, yaitu sebagai tempat belajar agama dan ibadah masyarakat umum. Masjid pesantren sering dipakai untuk menyelenggarakan majlis ta'lim (pengajian) diskusi-diskusi keagamaan dan sebagainya oleh masyarakat umum.⁶¹

Dalam hal ini masyarakat sekaligus menjadi jamaah untuk menimba ilmu-ilmu agama dalam setiap kegiatannya mengikuti kegiatan

⁶⁰Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, *Ibid*, h. 25.

⁶¹*Ibid*, h. 25.

yang diselenggarakan masjid pesantren, dalam hal ini membuktikan bahwa keberadaan Pondok Pesantren secara tidak langsung membawa perbuatan positif terhadap masyarakat, sebab dari kegiatan yang diselenggarakan Pondok Pesantren baik itu shalat berjamaah, pengajian dan sebagainya. Dari situlah masyarakat dapat mengenal secara lebih dekat ajaran-ajaran agama Islam untuk selanjutnya mereka pegang dan amalkan dalam kehidupan sehari-hari.

C. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka berdasarkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terhadap strategi Pondok Pesantren maka perlu kiranya dilakukan telaah study dalam skripsi terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini:

1. Skripsi Nopriawan Mahriadi, yang berjudul "*Strategi Pemasaran Pondok Pesantren*" (Skripsi Program S1, Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, Semester 9, Jawa Tengah, 2015), yang berisi tentang strategi pemasaran bauran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu *4p dari marketing mix product, price, promotion dan place* yang dilakukan Pondok Pesantren Raudhatul Ulum Salatiga Kec, Indralaya Kab, Ogan Ilir (Sum-Sel).
2. Skripsi Nikmahtul Alfiah, yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung*"

(Skripsi Program S1, Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, Smester 9, Bandar lampung, 2019), yang berisi tentang penelitian terhadap proses penetapan pada serangkaian keputusan tentang cara merekrut santri yang ditetapkan oleh pengurus Pondok Pesantren Diniyah Putri Lampung.

3. Khoirun Nisa, membahas tentang, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum Rauman Kota Gajah Lampung Tengah*, (Skripsi Program S1, Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, Smester 9, Bandar lampung, 2017), yang berisi tentang strategi pemasaran produk yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi personal, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra lembaga yang dilakukan oleh pondok Pesantren Nurul Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan telah dipaparkan oleh penulis dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, sekaligus menghindari duplikasi terhadap penelitian sebelumnya. Dimana penelitian yang penulis ambil mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al Qodir Tanggamus. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Namun yang membedakan Skripsi terdahulu dengan skripsi yang diteliti oleh penulis adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri dengan menggunakan Bauran pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Amin Haedari, dkk, *Masa depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*, (Jakarta: IRD Press, 2006).
- Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).
- Bahtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997).
- Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1995).
- Habbullah, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia: Lintasan Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999).
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research*, (Bandung: Alumni, 1990).
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Maju, 1996).
- Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian bidang Bisnis dan Sosial, Ekonesia*, (Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi, UII, Cet ke-5, 2005).
- Masyhud Sulton dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2004).
- Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maji, 1990).
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Perss, 2002).
- Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014).

Musyafa Ahmad, *Wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Al Qodir*, Batu Tegi, 10 Desember 2019.

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemah Oleh: Alexander Amstrong Sindoro, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003).

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

Philip Kotler, *Marketing Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1984).

Saitul Nur Aisyah, *Pesantren Mahasiswa: Pesantren Masa Depan Menggagas Pesantren Masa Depan*, (Yogyakarta: Qirtas, 2003).

Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007).

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014).

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers Cet-14, 2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2009).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2017).

Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta: Ciputat Perss, 2002).

WAWANCARA

Agung Gumelar, *Wawancara Santri Pondok Pesantren Al-Qodir*, 13 Juli 2020.

Ahmad Taufik, *Wawancara Pengurus Pondok Pesantren Al-Qodir*, 28 Juli 2020.

Ali Musthofa, *Wawancara Santri Pondok Pesantren Al-Qodir*, 3 Juli 2020.

Anwaruddin, *Wawancara Pengurus Bidang Pendidikan dan Kepengajaran*, 16 Mei 2020.

Imam Nawawi, *Wawancara Pengurus Pondok Pesantren Al-Qodir*, 28 Juli 2020.

Kundhori, *Wawancara Pengurus Bimbingan Konseling Pondok Pesantren Al-Qodir*, 13 Mei 2020.

M. Masnun Al Jamhari dan Ahmad Solihin, *Wawancara Kepala Sekolah SMP Terpadu dan SMK Terpadu Pondok Pesantren Al-Qodir*, 27 Juni 2020.

Muhammad Syaiful Kholis, *Wawancara Santri Media Sosial*, 1 Juli 2020.

Musyafa Ahmad, *Wawancara Pengasuh Pondok Pesantren Al-Qodir*, 16 Mei 2020.

Musyafa Ahmad, *Wawancara Pondok Pesantren Al-Qodir*, 03 Mei 2020, 09:25.

Sulaiman, *Wawancara Wali Santri*, 19 Juli 2020.

Syahrul hidayat, *Wawancara Santri Pondok Pesantren Al-Qodir*, 13 Juli 2020.

INTERNET

<https://www.freedomnesia.id/kuantitas/> Diakses Pada Hari, Minggu 18 Juni 2020, Pukul 17:15.

